

21 世纪高职高专规划教材

市场营销系列

21

市场营销理论与实务

李海琼 编著

清华大学出版社



21 世纪 高 职 高 专 规 划 教 材

市 场 营 销 系 列

市 场 营 销 理 论 与 实 务

李 海 琼 编 著



清 华 大 学 出 版 社
北 京

内 容 简 介

本书按照教育部高职高专教育人才培养目标的要求确立课程体系,对该课程的内容进行了整合与重组,形成了五大模块,即市场营销原理模块(第1章);市场分析模块(第2~5章);目标市场营销模块(第6章和第11章);4PS规划与执行模块(第7~10章);营销控制与管理模块(第12章)。

教材注重营销实务方面的建设,其配套实训教材《市场营销实训教程》2006年被评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本书既可作为高职高专经济管理类专业的教材,也可供经济管理干部和其他人员学习参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有·侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/李海琼编著. —北京:清华大学出版社,2007.1

21世纪高职高专规划教材. 市场营销系列

ISBN 978-7-302-14305-5

I. 市… II. 李… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第154474号

责任编辑:康蓉

责任校对:李梅

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:北京密云胶印厂

装订者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:21 字 数:429千字

版 次:2007年1月第1版 印 次:2007年1月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:29.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:016195-01

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,担负着为国家培养并输送生产、建设、管理、服务第一线高素质技术应用型人才的重任。

进入 21 世纪后,高职高专教育的改革和发展呈现出前所未有的发展势头,学生规模已占我国高等教育的半壁江山,成为我国高等教育的一支重要的生力军;办学理念上,“以就业为导向”成为高等职业教育改革与发展的主旋律。近两年来,教育部召开了三次产学研交流会,并启动四个专业的“国家技能型紧缺人才培养项目”,同时成立了 35 所示范性软件职业技术学院,进行两年制教学改革试点。这些举措都表明国家正在推动高职高专教育进行深层次的重大改革,向培养生产、服务第一线真正需要的应用型人才的方向发展。

为了顺应当前我国高职高专教育的发展形势,配合高职高专院校的教学改革和教材建设,进一步提高我国高职高专教育教材质量,在教育部的指导下,清华大学出版社组织出版了“21 世纪高职高专规划教材”。

为推动规划教材的建设,清华大学出版社组织并成立了“高职高专教育教材编审委员会”,旨在对清华版的全国性高职高专教材及教材选题进行评审,并向清华大学出版社推荐各院校办学特色鲜明、内容质量优秀的教材选题。教材选题由个人或各院校推荐,经编审委员会认真评审,最后由清华大学出版社出版。编审委员会的成员皆来源于教改成效大、办学特色鲜明、师资实力强的高职高专院校、普通高校以及著名企业,教材的编写者和审定者都是从事高职高专教育第一线的骨干教师和专家。

编审委员会根据教育部最新文件和政策,规划教材体系,比如部分专业的两年制教材;“以就业为导向”,以“专业技能体系”为主,突出人才培养的实践性、应用性的原则,重新组织系列课程的教材结构,整合课程体系;按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”,教材的基础理论以“必要、够用”为度,突出基础理论的应用和实践技能的培养。

本套规划教材的编写原则如下:

- (1) 根据岗位群设置教材系列,并成立系列教材编审委员会;
- (2) 由编审委员会规划教材、评审教材;
- (3) 重点课程进行立体化建设,突出案例式教学体系,加强实训教材的出版,完善教学服务体系;
- (4) 教材编写者由具有丰富教学经验和多年实践经历的教师共同组成,建立“双师

型”编者体系。

本套规划教材涵盖了公共基础课、计算机、电子信息、机械、经济管理以及服务等大类的主要课程,包括专业基础课和专业主干课。目前已经规划的教材系列名称如下:

• 公共基础课

公共基础课系列

• 计算机类

计算机基础教育系列
计算机专业基础系列
计算机应用系列
网络专业系列
软件专业系列
电子商务专业系列

• 电子信息类

电子信息基础系列
微电子技术系列
通信技术系列
电气、自动化、应用电子技术系列

• 机械类

机械基础系列
机械设计与制造专业系列
数控技术系列
模具设计与制造系列

• 经济管理类

经济管理基础系列
市场营销系列
财务会计系列
企业管理系列
物流管理系列
财政金融系列
国际商务系列

• 服务类

艺术设计系列

本套规划教材的系列名称根据学科基础和岗位群方向设置,为各高职高专院校提供“自助餐”形式的教材。各院校在选择课程需要的教材时,专业课程可以根据岗位群选择系列;专业基础课程可以根据学科方向选择各类的基础课系列。例如,数控技术方向的专业课程可以在“数控技术系列”选择;数控技术专业需要的基础课程,属于计算机类课程的可以在“计算机基础教育系列”和“计算机应用系列”选择,属于机械类课程的可以在“机械基础系列”选择,属于电子信息类课程的可以在“电子信息基础系列”选择。依此类推。

为方便教师授课和学生学习,清华大学出版社正在建设本套教材的教学服务体系。本套教材先期选择重点课程和专业主干课程,进行立体化教材建设;加强多媒体教学课件或电子教案、素材库、学习盘、学习指导书等形式的制作和出版,开发网络课程。学校在选用教材时,可通过邮件或电话与我们联系获取相关服务,并通过与各院校的密切交流,使其日臻完善。

高职高专教育正处于新一轮改革时期,从专业设置、课程体系建设到教材编写,依然是新课题。希望各高职高专院校在教学实践中积极提出意见和建议,并向我们推荐优秀选题。反馈意见请发送到 E-mail: gzgz@tup.tsinghua.edu.cn。清华大学出版社将对已出版的教材不断地修订、完善,提高教材质量,完善教材服务体系,为我国的高职高专教育出版优秀的高质量的教材。

高职高专教育教材编审委员会

前 言

市场营销理论与实务

本教材是依据高职高专教育的人才培养宗旨和模式,以培养学生市场营销综合素质为主线,兼顾学生的后续发展需要确立的内容体系。在基本理论与基础知识的选择上以“必需、够用”为度,注重学生实践操作能力(如市场分析能力、目标市场营销能力、4PS的规划与执行能力、营销控制与管理能力等)的培养。强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合,深入浅出地突出了市场营销职业的特点,突出了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育与人才培养模式的特征,体现了高职教育的课程教学特色。

本教材在编写过程中,注重吸收国内外最新教科书、最新科研成果和营销实践经验,并与高职高专教育教学的要求结合起来,以强化课程的科学性、合理性、实用性,使学生能够较好地适应市场营销管理工作实践的需要,更好地服务于社会主义市场经济建设。

本教材具有以下特点:

1. 突出表现为知识性与可读性结合,系统性与生动性结合,实现教材内容和编写形式的双创新

全书采用“案例导入”方式编写,每章的开篇案例都配有分析提示,使学习者带着相关问题及思考开始每一章内容的学习。每章结束有“本章小结”,使该教材的体系有始有终,系统性好。不仅如此,每章还以大量的范例、补充阅读材料、相关知识链接、专栏、名家之言、图、表、小思考等特色栏目的设置,实现教材内容与编写形式的双创新。

2. 教学互动,讲练结合

本教材每章都配有丰富多样、特色鲜明、针对性与操作性都很强的“每章一练”、案例分析、本章实训等栏目,使本教材更具综合性、针对性、科学性和实用性。较好地克服了目前国内一些同类教材习题题型单一的不足,实现了师生在教学过程中教、学、练相结合的良好互动。

3. 课程体系设计合理

结合该课程的特点和社会发展实际,作者按照市场营销职业岗位群的要求,对本教材的教学内容与环节进行了整合与重组,形成了以下五大模块。

序号	课程模块	各章标题	实训项目
1	市场营销原理	市场营销原理	市场营销印象
2	市场分析	市场营销环境	某行业/企业营销环境分析
		消费者市场分析	某产品购买行为分析
		组织市场分析	某企业选择供应商调查
		市场竞争者分析	某企业的市场竞争行为分析
3	目标市场营销	市场细分与目标市场营销	某产品市场细分及目标市场营销
		国际市场营销	当地行业/企业开展国际营销活动的情况调查
4	4PS 规划与执行	产品策略	新产品开发设计方案
		价格策略	某公司产品定价方案设计
		分销渠道策略	某企业分销渠道调查
		促销策略	某会展活动营销策划方案设计
5	营销控制与管理	市场营销组织、计划与控制	某企业市场营销组织结构及营销控制与管理情况调查

4. 强化实践操作

每章不仅设立了运用相关市场营销基本知识分析实际问题的“案例分析”栏目,还有专门的实训项目“本章实训”(主要包括:实训项目、实训目的、实训要求、实训操作步骤和实训考核五个方面)。实训组织方式灵活多样,采取校外实训和校内实训相结合、课堂实训与课外实训相结合;采用案例教学法、社会调研法、模拟公司法等各种形式相结合的教学方法;实践性教学活动形式多样,可以采用小组讨论、团队协作、文案写作、社会调查、专题调研、专题研讨、会展活动等形式。作业方面,改变传统的学生做作业抄课本的形式,采用要求学生撰写专题小论文、制作实训 PPT 并进行汇报、进行专题营销策划文案的撰写、进行案例分析、热点问题研讨等形式。给学生更多的实践操作和学习的机会,充分调动了学生学习的积极性,有利于学生对市场营销基本知识的理解和把握,有利于学生相关技能的提高。使课程实训教学规范化、系统化、职业化,有效解决了市场营销课程动态实训这一难题。

5. 以立体化教材的系列形式出现

该教材将以立体化的形式出现,主要由以下三个部分组成。

(1)《市场营销理论与实务》教材。

(2) 配套实训教程《市场营销实训教程》。该教程已于 2006 年被评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

(3) 网络教学资源丰富。《市场营销理论与实务》课程已于 2006 年被评为“浙江省精品课程”,近期该课程组将建成资源丰富、技术先进的《市场营销理论与实务》的“浙江省精品课程”网站(网站地址:<http://218.75.26.39/vod/marketing>),教学资源将向社会开放,不仅使教学资源共享,还使师生通过网络实现良好的互动,大大提高教学效果。



6. 体现了高职高专教材“双师型”编者体系

该书的编写者具有丰富的教学经验与编写(著)教材的经验,5名编写者均为“双师型”教师,其中有国际商务师、工商管理经济师、营销经济师等,体现了该教材“双师型”编者体系这一特色。

全书由国际商务师、工商管理经济师李海琼副教授编著,总纂全书,负责全书的统稿工作。经济师苏北春副教授、成荣芬副教授、易森清和邱桂贤老师担任副主编。该教材编写分工为:苏北春(第1、2、3章),成荣芬(第4、6、7章),李海琼(第5、8、11、12章),易森清(第9、10章)。

本书在编写过程中,得到了有关部门、学校领导、专家及其他教师的大力支持,清华大学出版社在本书的编写、出版过程中给予了大力的支持。另外,编写中还参阅了大量中外文献资料,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请同行专家和广大读者指教匡正。

编 者

2006年10月

目 录

市场营销理论与实务

第 1 章 市场营销原理	1
1.1 市场营销的基本概念	2
1.1.1 市场.....	2
1.1.2 市场营销.....	3
1.1.3 市场营销学.....	4
1.2 市场营销学的产生和发展	4
1.2.1 市场营销学的产生.....	4
1.2.2 市场营销学的发展历程.....	5
1.2.3 市场营销学在各国的传播与应用.....	8
1.3 市场营销观念的演变	8
1.3.1 生产观念.....	9
1.3.2 产品观念.....	9
1.3.3 推销观念	10
1.3.4 市场营销观念	10
1.3.5 社会营销观念	11
1.4 各种营销观念的对比及演变原因.....	12
1.5 市场营销学的研究对象和方法.....	13
1.5.1 市场营销学的研究对象	13
1.5.2 市场营销学的研究内容	13
1.5.3 市场营销学的研究方法	14
本章小结	15
每章一练	15
案例分析	18
本章实训	18

第 2 章 市场营销环境	20
2.1 市场营销环境概述	22
2.1.1 市场营销环境的概念	22
2.1.2 市场营销环境系统	23
2.1.3 市场营销环境的特点	23
2.1.4 分析市场营销环境的意义	24
2.2 市场营销宏观环境分析	25
2.2.1 政治法律环境	25
2.2.2 经济环境	26
2.2.3 人口环境	31
2.2.4 科学技术环境	34
2.2.5 自然环境	35
2.2.6 文化环境	37
2.3 市场营销微观环境	38
本章小结	41
每章一练	41
案例分析	44
本章实训	46
第 3 章 消费者市场分析	47
3.1 消费者市场概述	48
3.1.1 消费者市场特征	48
3.1.2 消费者市场的购买对象	49
3.2 消费者购买行为分析	50
3.3 影响消费者购买行为的主要因素	52
3.3.1 经济因素	52
3.3.2 文化因素	53
3.3.3 个人因素	56
3.3.4 心理因素	57
3.4 消费者购买决策过程	60
3.4.1 消费者购买决策的参与者	60
3.4.2 消费者购买决策的主要阶段	61
3.5 消费者购买行为类型	64



本章小结	65
每章一练	66
案例分析	69
本章实训	70
第 4 章 组织市场分析	72
4.1 组织市场概述	74
4.2 产业市场购买行为分析	75
4.2.1 产业市场的特征	76
4.2.2 产业市场购买类型	78
4.2.3 影响产业市场购买行为的主要因素	79
4.2.4 产业市场购买决策过程	82
本章小结	85
每章一练	85
案例分析	88
本章实训	91
第 5 章 市场竞争者分析	92
5.1 竞争对手分析	95
5.1.1 竞争对手识别	95
5.1.2 竞争对手评估	95
5.1.3 竞争对手反应模式	96
5.2 制定竞争战略	97
5.2.1 竞争性定位战略	97
5.2.2 竞争者营销战略	97
5.3 竞争管理	101
本章小结	102
每章一练	103
案例分析	105
本章实训	107
第 6 章 市场细分与目标市场营销	109
6.1 市场细分概述	111
6.1.1 市场细分的客观基础	111

6.1.2	市场细分的作用·····	112
6.1.3	市场细分原则·····	113
6.2	消费者市场细分·····	113
6.2.1	地理环境因素·····	113
6.2.2	人口统计因素·····	114
6.2.3	心理因素·····	115
6.2.4	购买行为因素·····	115
6.3	产业市场细分·····	118
6.3.1	按产品的最终用户细分·····	118
6.3.2	按用户规模细分·····	119
6.3.3	按地理位置细分·····	119
6.4	目标市场选择·····	120
6.4.1	目标市场的概念·····	120
6.4.2	目标市场的选择要求·····	120
6.4.3	目标市场策略·····	121
6.4.4	影响目标市场选择的因素·····	124
6.5	市场定位·····	125
6.5.1	市场定位的概念·····	125
6.5.2	市场定位的依据·····	126
6.5.3	市场定位步骤·····	128
6.5.4	目标市场定位策略·····	129
	本章小结·····	130
	每章一练·····	131
	案例分析·····	134
	本章实训·····	136
第7章	产品策略·····	138
7.1	关于产品·····	139
7.1.1	产品整体概念·····	140
7.1.2	产品组合·····	141
7.2	产品生命周期·····	145
7.2.1	产品生命周期的概念·····	145
7.2.2	产品生命周期各阶段特征及其营销策略·····	147
7.3	新产品开发·····	151

7.3.1	新产品的概念	151
7.3.2	新产品开发的意义	152
7.3.3	新产品的发展趋势	153
7.3.4	新产品开发策略	154
7.3.5	新产品开发研制过程	155
7.4	产品品牌策略与产品包装策略	158
7.4.1	产品品牌策略	158
7.4.2	产品包装策略	162
	本章小结	165
	每章一练	166
	案例分析	168
	本章实训	171
第8章	价格策略	173
8.1	产品定价的影响因素	174
8.1.1	企业定价环境	175
8.1.2	市场结构对企业定价的影响	175
8.1.3	企业定价的“三度”	176
8.2	定价方法	177
8.2.1	成本导向定价法	177
8.2.2	需求导向定价法	177
8.2.3	竞争导向定价法	178
8.3	定价策略	179
8.3.1	心理定价策略	179
8.3.2	差别定价策略	180
8.3.3	产品组合定价策略	181
8.3.4	折扣定价策略	182
8.4	定价程序	183
8.5	价格调整策略	184
8.5.1	主动提价	184
8.5.2	主动降价	184
8.5.3	竞争者进行价格调整	185
	本章小结	186
	每章一练	186

案例分析·····	188
本章实训·····	189
第 9 章 分销渠道策略 ·····	191
9.1 分销渠道概述 ·····	193
9.1.1 有关分销渠道·····	193
9.1.2 分销渠道的类型·····	195
9.2 中间商 ·····	199
9.2.1 中间商的功能·····	199
9.2.2 中间商类型·····	200
9.3 分销渠道决策 ·····	206
9.3.1 影响分销渠道决策的因素·····	206
9.3.2 分销渠道决策·····	208
9.4 分销渠道管理 ·····	209
9.4.1 分销渠道管理的目标·····	209
9.4.2 渠道管理的具体内容·····	210
本章小结·····	217
每章一练·····	218
案例分析·····	221
本章实训·····	223
第 10 章 促销策略 ·····	225
10.1 促销概述 ·····	227
10.1.1 促销的概念 ·····	227
10.1.2 促销的功能 ·····	228
10.2 促销组合 ·····	229
10.2.1 促销组合的概念 ·····	229
10.2.2 促销组合的影响因素 ·····	230
10.3 人员推销策略 ·····	232
10.3.1 人员推销概念 ·····	232
10.3.2 人员推销形式 ·····	232
10.3.3 人员推销特点 ·····	233
10.3.4 人员推销管理 ·····	234
10.4 广告策略 ·····	236

10.4.1	广告的内涵	237
10.4.2	广告目标的确定	237
10.4.3	广告媒体及选择	238
10.4.4	广告设计	239
10.4.5	广告的效果测定	242
10.5	公共关系策略	243
10.5.1	公共关系概述	243
10.5.2	公共关系的活动方式	244
10.5.3	公共关系决策程序	246
10.6	营业推广策略	248
10.6.1	营业推广概述	248
10.6.2	营业推广的类型	249
10.6.3	营业推广的具体形式	250
10.6.4	营业推广策划	252
10.6.5	营业推广的评估	254
	本章小结	254
	每章一练	255
	案例分析	258
	本章实训	260
第 11 章	国际市场营销	262
11.1	国际市场营销概述	263
11.1.1	国际市场营销的基本概念	263
11.1.2	国际市场营销与国内市场营销的不同	264
11.1.3	国际市场营销与国际贸易的比较	265
11.2	国际市场营销的意义	265
11.3	国际市场细分与目标市场选择	267
11.3.1	国际市场细分	267
11.3.2	国际目标市场选择	268
11.4	国际营销的产品策略	269
11.4.1	国际产品整体概念	269
11.4.2	四种产品策略	269
11.5	国际营销的产品定价策略	272
11.5.1	影响产品国际定价的因素	272



11.5.2	国际产品定价程序	273
11.5.3	国际产品的定价方式	274
11.6	国际分销渠道策略	276
11.6.1	国际分销整体渠道	276
11.6.2	国际分销渠道决策	278
11.6.3	国际分销渠道成员管理	278
11.7	产品国际促销策略	279
11.7.1	国际广告决策	279
11.7.2	国际营业推广决策	280
11.7.3	国际人员推销决策	281
11.7.4	国际公共关系决策	281
	本章小结	282
	每章一练	282
	案例分析	284
	本章实训	288
第12章	市场营销组织、计划与控制	290
12.1	市场营销组织	291
12.2	市场营销计划的制定	295
12.2.1	确定企业营销战略	295
12.2.2	制定企业营销策略	298
12.3	营销计划的执行和控制	300
12.3.1	执行市场营销计划	300
12.3.2	控制市场营销计划	301
	本章小结	302
	每章一练	303
	案例分析	305
	本章实训	310
	每章一练参考答案	311
	参考文献	318

市场营销原理

要点提示

- 市场营销的内涵
- 市场营销观念演变

开篇案例

【案情介绍】

福特公司 T 型车的没落

1908年,美国汽车大王福特突然宣布,他的公司日后将只生产一种汽车,即 T 型汽车。T 型汽车在当时的确集中了先前各种型号汽车的优良特点。对于这种汽车的赞扬声来自四面八方,有赞誉说,T 型车是一种很好的经济实惠的汽车。

然而,对于正在发生变化的汽车工业中的竞争条件,以及逐渐增长的城市居民的多样化消费需求心理,福特的市场适应能力则要差一点了。20 世纪 20 年代初期的汽车市场竞争激烈,竞争主要来自占市场销售额大约 20% 的通用汽车公司。通用汽车公司及时增加了产品系列,如雪佛兰、别克、奥尔兹、庞蒂别克和凯迪拉克,利用独立部门销售,以适应不同的市场。

而老福特认为,对付竞争的唯一办法是遵循洛克菲勒和卡内基的先例,降低 T 型汽车的成本。但是福特的低价政策并没有吸引买主。通用汽车公司扩展市场的策略集中于美国人买车的赊购方法,以及更重要的生活习惯——每一两年改变一下汽车的式样。而在福特的生产和经营观念中,这是十足的邪门歪道。福特汽车公司的高级职员敦促福特改变基本方针,以便更好地对付竞争,甚至福特的夫人也劝告福特不要再固执己见。但是福特拒绝了,他争辩道:我们希望造出某种永远能用下去的机器,我们希望买了我们一件产品的人永远不需要再买另一件。我们决不会作出使先前样式废弃不用